

### 3.8. МЕТОДЫ АНАЛИЗА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Пармененков К.Н., к.э.н., генеральный директор  
НК «Техкассэкспертиза»

На основе сравнения преимуществ и недостатков различных подходов к анализу состояния конкурентной среды на товарных рынках в статье формулируются предложения к корректировке официальных методик Федеральной антимонопольной службы.

#### ВВЕДЕНИЕ

Российский опыт анализа и оценки состояния конкурентной среды базируется на использовании сложившейся за многие годы зарубежной практики, где в качестве основы монополизма рассматривается доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке определенного товара, которое дает ему возможность оказывать влияние на конкуренцию, применять методы недобросовестной конкуренции, препятствовать входу на рынок других участников. Доминирование на рынке используется в качестве специального признака для квалификации антиконкурентной практики во многих странах – Германии, Великобритании, Австрии, Швеции, Японии. Например, в Римском договоре доминирование характеризуется следующим образом.

1. Полное или частичное монопольное положение предприятий на рынке, характеризующее отсутствием конкуренции или ее незначительностью.
2. Господствующее положение предприятия, определяемое с применением конкретных экономических показателей.
3. Олигополия.

Определение и подтверждение доминирующего положения на рынке предполагает проведение анализа и оценки конкурентной среды, в условиях которой функционирует предприятие.

Доминирование само по себе является одним из видов рыночного лидерства и не является нарушением антимонопольного законодательства. При проведении анализа доминирующего положения основополагающим является установление степени власти хозяйствующих предприятий на рынке. Значительность власти на рынке отдельной фирмы обуславливает необходимость контроля ее конкурентного поведения.

В настоящее время при рассмотрении дел, связанных со злоупотреблением доминирующим положением, Комиссия Европейского союза (ЕС) исходит из определения, данного в 1979 г. Судом Европейского сообщества по делу «Хоффман – Ла Рош», сформулировав его следующим образом: «Доминирующее положение (...) – это использование крупным предприятием экономической мощи, которое направлено на препятствование эффективной конкуренции на релевантном товарном рынке. Оно заключается в регулировании действий конкурентов, клиентов и, в конечном итоге, влиянии на потребительское поведение» [7].

При доказательстве наличия доминирующего положения в судах стран с развитой рыночной экономикой первоначально определяются товарные и географические границы рынка, сопоставляются объемы продаж фирмы с объемами продаж конкурентов – участников рынка и рассчитывается доля фирмы на рынке. При этом доля фирмы является ориентировочным показателем власти на рынке. Во внимание принимаются также и иные факторы, способные подтвердить значительность (незначительность) власти отдельной фирмы – наличие (отсутствие) взаимозаменяемых товаров, доступность и вероятность выхода на рынок новых участников, способность фирмы изменять цены либо сокращать выпуск продукции и др.

Таким образом, доминирование рассматривается как независимое положение предприятия во взаимосвязи с прямыми конкурентами и другими продавцами. Наличие возможности доминирования взаимосвязано со значительной рыночной долей предприятия либо его рыночной долей вместе с фактами обладания техническими знаниями, сырьевыми ресурсами или капиталом, которые позволяют устанавливать цены

или контролировать производство и (или) распределение значительной части соответствующей продукции.

Предприятия функционируют в пределах релевантного рынка, определяемого товаром (группой товаров) и соответствующей географической территорией. Господствующий субъект релевантного рынка не дает возможности другим предприятиям влиять на условия рыночной конкуренции до тех пор, пока это не станет ущемлять его собственные интересы. Подобные действия, тем не менее, полностью не исключают возможности конкуренции, так как невозможно существование абсолютной рыночной монополии при наличии на рынке товаров-субститутов.

Рассмотренные по отдельности предпосылки возникновения доминирующего положения предприятия не являются факторами, приводящими к доминированию предприятия. Исключением является фактор большой рыночной доли. Определяющим фактором доминирующего положения будет считаться рыночная доля предприятия, которая должна быть настолько высока, что предприятие будет пользоваться практически неограниченными свободами действий на рынке: оно может влиять на конкурентов или устанавливать любые цены, не рискуя при этом потерять потребителя ввиду присутствия на рынке альтернативных товаров.

Для того чтобы установить, на самом ли деле предприятие занимает доминирующее положение на рынке, необходимо:

- определить рынок и сферу деятельности рассматриваемого субъекта рынка;
- установить, на самом ли деле его положение на релевантном товарном рынке является доминирующим.

Это дает возможность рассматривать не любое предприятие, занимающее лидирующее положение на релевантном рынке, как доминирующее предприятие, что необоснованно расширяет границы доминирования. Хотя антитрестовое законодательство США в отличие от законодательства ЕС не содержит четких указаний в определении границ рынков и уровня власти на рынке, тем не менее в зарубежной практике в доказательстве доминирующего положения на рынке имеют место идентичные подходы. Поэтому в судебной практике акцент ставится не на способ измерения уровня власти, а на возможности злоупотребления властью.

#### Определение рынка

Определение рынка, на котором действует предприятие, является первостепенной задачей, причем чем уже границы рынка, тем более велика вероятность появления на нем лидера. Напротив, предприятия, которые обвиняются в злоупотреблении своим доминирующим положением, чтобы избежать соответствующих санкций, будут доказывать, что границы релевантного рынка нужно определять более широко.

Для определения рынка требуется наличие двух составляющих: товаров (услуг) и географической территории, на которой они реализуются. Комиссией ЕС были приняты директивы (общие указания), в которых дается определение релевантного товарного и географического рынка.

При определении товарного рынка исходят из того положения, что рынок называется товарным в том случае, когда товары, реализуемые на нем, являются взаимозаменяемыми и относятся к единой товарной группе.

Определяя границы продуктового рынка, при рассмотрении конкретной жалобы обычно устанавливаются следующие моменты:

- какая фирма обвиняется в нарушении антимонопольного законодательства;
- какая продаваемая фирмой продукция отмечена в жалобе потерпевшего;
- каков круг покупателей продукции,
- имеются ли конкуренты;
- степень зависимости от спроса (возможность предприятия устанавливать цены в одностороннем порядке);

- какие субституты могут быть использованы потребителями с наименьшими потерями;
- велика ли вероятность появления на рынке новых конкурентов (барьеры для входа на рынок).

Комиссия ЕС обращает особое внимание на наличие заменителей соответствующей продукции, главным образом, на стороне спроса и только в краткосрочном плане, т. е. выясняет вопрос о гибкости, эластичности спроса. Суды же учитывают наличие заменителей на обеих сторонах рынка, т.е. в том числе на стороне предложения. Помимо объективных характеристик соответствующего товара необходимо учитывать и условия конкуренции, равно как и особенности спроса и предложения на рынке.

В правоприменительной практике США определение рынка является необходимым условием для анализа случаев слияний и доказательства фактов монополистической деятельности. В качестве соответствующего географического рынка, т.е. территории, на которой продается данный товар данной фирмы. Комиссией ЕС признаются различные территории:

- отдельный регион;
- территория отдельного государства;
- несколько стран.

При отсутствии географических границ антимонопольные ведомства могут установить территорию рынка по своему усмотрению как неопределенно широко, так и узко.

### Определение доминирования

Возможность доминирования связана с наличием у предприятия рыночной власти, которая проявляется в способности проводить на свое усмотрение стратегию, приносящую выгоды только самой доминирующей фирме, а не рынку в целом или отдельным группам потребителей.

Вместе с тем попытка построения доказательства доминирования на предпосылке, что предприятие, владеющее значительной рыночной властью, имеет возможность проводить политику, содержащую злоупотребление, представляет собой порочный круг:

- предприятие является доминирующим, так как проводит политику, содержащую злоупотребление;
- злоупотребление – определенный тип поведения хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение.

Таким образом, рыночное доминирование целесообразно рассматривать как положение, при котором предприятие имеет возможность устанавливать цены или контролировать производство и распределение значительной части соответствующей продукции. Такая трактовка не означает требования полного доминирования и полного отсутствия конкуренции, а подразумевает способность предприятия планировать свои действия на долгосрочную перспективу и определять ответные шаги конкурентов в силу рыночной доли или рыночной доли вместе с владением техническими знаниями, доступом к сырьевым и финансовым ресурсам.

Для определения доминирующего положения на рынке законодательством различных стран применяются качественные (общие) и количественные (частные) показатели. При установлении доминирующего положения учитывается следующее: соотносятся ли доли, которыми фактически обладают хозяйствующие субъекты на рынке определенного товара, с предельно допустимыми долями, предусмотренными антимонопольным законодательством, а также имеют ли хозяйствующие

субъекты возможность влиять на конкурентную ситуацию на рынке в целом либо по отношению к участникам рыночных отношений.

Отсюда следует, что анализ рыночной ситуации при установлении доминирующего положения фирмы предусматривает следующие этапы.

1. Определяется продуктовый тип рынка (вид товара, отрасль, наличие товаров-заменителей, т. е. продуктовые границы рынка).
2. Устанавливаются географические границы рынков (учитываются объем продаж, цены, взаимозаменяемая продукция, транспортные барьеры).
3. Определяется состав продавцов и покупателей.
4. Рассчитывается объем рынка и доли хозяйствующих субъектов.
5. Определяется конкурентная значимость хозяйствующего субъекта на данном товарном рынке и возможность использования рыночной власти в антиконкурентных целях.

Анализ товарного рынка предполагает изучение движения товаров, рассмотрение количественных и качественных характеристик в разрезе товарных групп и по участникам (хозяйствующим субъектам). Остановимся на зарубежном опыте изучения состояния конкурентной среды товарного рынка, в частности, США и Японии.

Основным показателем экономической силы предприятия является рыночная доля. Однако в практике нет четко определенного ориентира или порогового значения, при превышении которого фирма могла бы считаться доминирующей. В антitrustовском законодательстве США применяются термины рыночной структуры, рыночной силы (власти) фирмы. При измерении власти на рынке используются три различных критерия: эффективность деятельности (основан на подсчете прибыли и разницы между себестоимостью и продажной ценой), соперничество (зависимость продаж фирмы от объема выпускаемой ею продукции в уровне продаж ее соперников, а также изменений в поведении покупателей) и структура (ведется подсчет числа фирм на данном рынке и сравнение долей участия каждой фирмы на рынке по продажам или объему продукции). Производится классификация фирм в разрезе отраслей производства, определяется продуктовый тип рынка и перечень взаимозаменяемых товаров. Рыночная структура отрасли определяется количеством фирм-участников данной отрасли и объемами производства. В США расчет долей рынка может производиться в денежном выражении посредством измерения размера продаж, перевозок или объема производства либо в натуральном выражении посредством измерения объема продаж, перевозок, производства, мощностей или запасов за определенный период. В качестве обобщающего показателя используется уровень концентрации производства в отрасли. В практической деятельности применяются коэффициент (степень) концентрации и индекс herfindahl-hirschman index (**HHI**) рыночной концентрации. Коэффициент концентрации принято обозначать concentration ratio (**CR**). Концентрация рынка рассматривается как функция количества фирм на рынке и соответственно их долей. В настоящее время коэффициенты концентрации рассчитываются в Германии, Канаде, Англии для 3, 6, **K** крупнейших предприятий рынка; в США и Франции для 4, 8, 20, 50, 100. С середины 1980-х гг. **CR** используется в странах Восточной Европы. После определения степени концентрации переходят к расчету индекса **HHI**, при этом суммируются квадраты чисел, отражающих размер индивидуальных долей рынка всех действующих на нем фирм.

Индекс **НИИ** отражает как распределение рыночных долей ведущих фирм, так и состав рынка в целом. Это придает пропорционально больший удельный вес соответствующим долям рынка крупных фирм в соответствии с относительным их значением в плане конкурентной политики. Для полного анализа вопроса рассмотрим классификацию уровней концентрации, используемую в антitrustовской практике США.

Классификация уровней рыночной концентрации:

- **Характеристика рынка / Показатель степени концентрации CR / Индекс рыночной концентрации НИИ;**
- **Малоконцентрированный /**  
**/ CR-4 < 45% / НИИ < 1 000;**
- **Среднеконцентрированный /**  
**/ 45 % < CR-4 < НИИ < 1 800 < %>;**
- **Высококонцентрированный /**  
**/ CR-4 > 75% / НИИ > 1 800.**

В антitrustовской практике США вводятся ограничения на слияния при высокой концентрации рынка и низкой интенсивности конкуренции при **CR-4 > 0,75 (75%) и НИИ > 1 800.**

В целях проведения антимонопольной политики Комиссия по справедливым сделкам Японии осуществляет проверки общей концентрации экономической мощи. Можно выделить два вида проверок: проверки «общей концентрации» и проверки концентрации рынка. Под «общей концентрацией» понимают степень концентрации экономической мощи японских предприятий в национальной экономике и ее отдельных отраслях в целом. Степень общей концентрации оценивается показателями:

- размер уставного капитала;
- объем продаж;
- совокупные активы;
- численность работников;
- объем добавленной стоимости и т.п.

При этом выбирают 100 крупнейших предприятий, рассчитывается их совокупный удельный вес в общем объеме предприятий. Так как крупные предприятия могут осуществлять свою деятельность сразу в нескольких отраслях, то осуществляется контроль степени общей концентрации и величина удельного веса предприятий в экономике. Под концентрацией рынка (концентрацией производства и поставок) понимают степень концентрации экономической мощи предприятия в отдельных отраслях (отдельных рынках). Степень концентрации рынка рассчитывается по долям трех крупных предприятий в общем объеме производства отрасли (рынка) по показателям: объем производства (в денежном выражении), выручка от поставок и т.п.

Оценка концентрации рынка через соотношение количества фирм и их долей на рынке позволяет определить тенденции конкурентных взаимоотношений на релевантном товарном рынке и возможность появления доминирующих фирм.

Существенным фактором в установлении наличия и удержания доминирующего положения фирмы на рынке являются барьеры входа на рынок. При отсутствии либо незначительности барьеров входа на рынок предприятие даже со значительной рыночной долей может не обладать стабильной властью на рынке.

Согласно Регламенту о слияниях не существует риска возникновения доминирующего положения на рынке, если рыночная доля каждого из его участников не превышает 25%.

Закрепилось мнение, что не может быть доминирующего положения, если уровень рыночной доли находится в интервале 20-40%. Анализ различных случаев позволяет сделать вывод, что рыночная доля выше 50% представляет собой доказательство в пользу существования доминирующего положения. Законодательные акты США, наиболее близкие к документам о запрете злоупотреблений доминирующим положением в ЕС, запрещают «монополизацию» и «попытку монополизации», если доля фирмы на рынке более 70%. Деятельность фирмы при наличии доли на рынке 80-90% и выше в США эквивалентна, с точки зрения закона, деятельности фирмы в ЕС, признанной доминирующей.

Как показала европейская практика, лишь предприятия, рыночная доля которых превышает 70%, занимают доминирующее положение на рынке.

При установлении факта доминирования учитывается также обстоятельство времени. Доминирующее положение должно носить не кратковременный, а длительный характер. Длительное доминирование свидетельствует также и о другом важном обстоятельстве, присущем монополизированному рынку, – о явном наличии препятствий к доступу на такой рынок возможных конкурентов.

При установлении наличия доминирующего положения и оценке степени власти на рынке суды делают обобщенный вывод относительно долей участия с учетом условий выхода на рынок, величины и стабильности долей участия на протяжении продолжительного периода времени и уровня прибыльности фирм.

Кроме вышеназванных, другими свидетельствами доминирующего положения также могут выступать:

- наличие и существенное влияние товарного знака;
- предпочтения местных потребителей в пользу товаров национальной фирмы;
- доступ к технологическим и финансовым ресурсам;
- наличие дополнительных льгот;
- техническое преимущество перед конкурентами;
- отсутствие потенциальной конкуренции.

При рассмотрении вопросов доказательства доминирующего положения отдельно рассматривается проблема коллективного доминирования. Ситуация коллективного доминирования на рынке может возникнуть, когда материнская и дочерняя компании действуют совместно. Чтобы определить, имеет ли место ситуация коллективного доминирования, необходимо оценить их общую силу, для этого суммировав рыночные доли соответствующих предприятий, определив таким образом их суммарную рыночную силу. Ситуация коллективного доминирования подобного рода достаточно просто определяется, в отличие от тех случаев, когда предприятия не относятся к единой юридической структуре и достаточно сложно отличить коллективное доминирование от простого сходства в поведении предприятий, причиной которого может являться, к примеру, спонтанное реагирование на какую-либо ситуацию.

С учетом всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что доминирующее положение предполагает наличие экономической мощи фирмы, позволяющей создавать возможные препятствия для добросовестной и эффективной конкуренции на релевантном рынке и, пользуясь властью на рынке, вести себя достаточно независимо от конкурентов и потребителей.

В России главным объектом антимонопольного регулирования является товарный рынок. Антимонопольный орган следит, чтобы данный рынок функциониро-

вал без нарушений. При этом в сферу интересов антимонопольного органа не входит рассмотрение таких вопросов как: каким образом формировался данный рынок, эффективна ли его структура и инфраструктура? Т.е. работа антимонопольного органа носит фрагментарный характер и направлена на устранение негативных последствий, которые не всегда очевидны, а не на создание более благоприятных условий для повышения эффективности работы предприятий.

В соответствии с методикой Федеральной антимонопольной службы (ФАС), анализ и оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке включает следующие этапы:

- определение временного интервала исследования товарного рынка;
- определение продуктовых границ товарного рынка;
- определение географических границ товарного рынка;
- определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- определение уровня концентрации товарного рынка;
- определение барьеров входа на товарный рынок;
- оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке;
- составление аналитического отчета [2].

При этом в качестве исходной информации могут использоваться:

- данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;
- сведения, полученные от налоговых, таможенных и иных государственных органов, органов местного самоуправления;
- сведения, полученные от физических и юридических лиц;
- результаты товароведческих экспертиз, заключения специализированных организаций, а также отдельных специалистов и экспертов;
- данные ведомственных и независимых информационных центров и служб;
- данные объединений потребителей и объединений производителей;
- сообщения средств массовой информации;
- данные собственных исследований антимонопольного органа и данные антимонопольных органов других государств;
- данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования хозяйствующих субъектов, граждан, общественных организаций;
- технические условия и другие нормативы;
- обращения физических и юридических лиц в антимонопольный орган;
- данные иных источников.

Далее в указанном документе определяются;

- временной интервал исследования товарного рынка; продуктовые и географические границы товарного рынка;
- состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- приводится методика расчета объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке, исчисляется уровень концентрации товарного рынка и идентифицируются барьеры входа на товарный рынок.

На основе этой информации производится оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке и готовится аналитический отчет.

Совершенно иначе на данную проблему предлагает смотреть М. Портер, рассматривая в качестве основной единицы конкуренции не рынок, а отрасль. При этом каждой из пяти сил, определяющих конкуренцию в отрасли (рис. 1), соответствует своя система показателей. Например, воздействие покупателя измеряется такими показателями, как:

- количество покупателей у предприятия;
- объем сбыта, приходящийся на одного покупателя;
- чувствительность покупателя к цене и др.

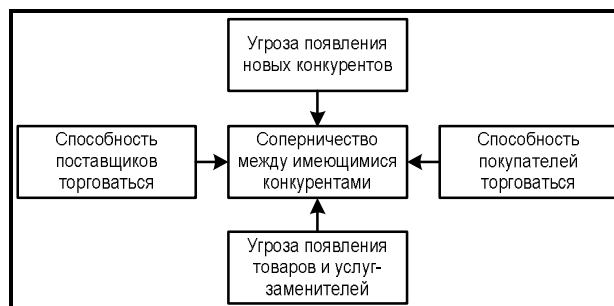


Рис. 1. Пять сил, определяющих, по М. Портеру, конкуренцию в отрасли

Угроза появления новых конкурентов зависит от имеющихся входных барьеров на данный рынок, включая верность покупателей какой-либо марке, масштаб экономики и необходимость подключения к сети посредников. Очевидно, что исследования на макроуровне должны обобщать эти показатели, оцениваемые на уровне предприятия, и тем самым обосновывать выбор тех или иных мер экономической политики, направленных на повышение конкурентоспособности Российской Федерации [3].

Остановимся более подробно на анализе классификации уровне концентрации рынка, применяемой как в РФ, так и за рубежом. В соответствии с классической и неоклассической теорией, последовательная трансформация совершенно конкурентного рынка в рынки монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии рассматривается в настоящее время как движение от низкоконцентрированных к высококонцентрированным рынкам. Основными расчетными показателями, применяемыми в антимонопольном законодательстве многих стран мира, принято считать коэффициент рыночной концентрации **CR** и индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана **HHI**. **CR** рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации на данном товарном рынке, а **HHI** – как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами. Например, если на рынке действуют четыре компании с рыночными долями 30, 25, 20 и 15%, то **HHI** составит  $30^2 + 25^2 + 20^2 + 15^2$ , т.е. 2150.

В указанном выше «Порядке проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках» в соответствии с различными значениями **CR** (**CR-3** – уровня концентрации трех крупнейших продавцов) и **HHI** выделяются следующие три типа рынка:

1. Высококонцентрированный рынок: при  $70\% < CR-3 < 100\%$ ;  $2\ 000 < HHI < 10\ 000$ .
2. Умеренно концентрированный рынок: при  $45\% < CR-3 < 70\%$ ;  $1\ 000 < HHI < 2\ 000$ .
3. Низкоконцентрированный рынок: при  $CR-3 < 45\%$ ;  $HHI < 1\ 000$ .

Статьей 1.5 Руководства по горизонтальным слияниям, принятым в 1992 г. Министерством юстиции и Федеральной торговой комиссией США, также предусматривается оценка уровня концентрации рынка на основе расчета индекса Герфиндаля-Гиршмана, который пришел в 1982 г. на смену применявшейся ранее

федеральными антимонопольными органами оценки рынка с помощью показателя уровня концентрации на нем четырех крупнейших фирм. По мнению профессора Международного университета Г.И. Никерова, «индекс дает возможность получить верную цифровую оценку действительного положения на рынке крупнейших фирм» [4]. Занимаясь конкретным слиянием, управление и комиссия учитывают, как изменится концентрация рынка в результате такого слияния. Если и после слияния компаний **HHI** останется меньше 1 000, то рынок по-прежнему будет относиться к категории неконцентрированных. В этом случае, по мнению антимонопольных органов, угрозы конкуренции не существует. Для умеренно концентрированных рынков, при которых **HHI** находится в интервале от 1 000 до 18 000, рост его концентрации при слиянии компаний на 100 единиц рассматривается как неопасный. Рост концентрации на величину более 100 ед. может содержать в себе потенциальную угрозу для конкуренции и находится во внимании антимонопольных органов.

На высококонцентрированных рынках с **HHI** свыше 1 800 в США считаются безопасными для развития конкуренции слияния компаний, приводящие к росту концентрации на 50 единиц. Увеличение концентрации в пределах от 50 до 100 ед. становится объектом расследования антимонопольных органов. Считается, что слияние, вызывающее такое увеличение рыночной концентрации, создает либо усиливает рыночную власть и поэтому может быть запрещено.

В то же время, отмечает Г.И. Никеров, сама по себе большая рыночная доля не рассматривается американским судом в качестве единственного аргумента в пользу роспуска крупной корпорации. Необходимо, чтобы такая корпорация вела себя антиконкурентно, агрессивно, устанавливала цены на свою продукцию ниже себестоимости, заключала контракты со своими партнерами, направленные против конкурентов, и т.п. [5].

Показатели рыночной концентрации основаны на измерении рыночных долей хозяйствующих субъектов, а их использование на практике может повлиять на судьбу многих компаний, так как антимонопольные органы могут воспрепятствовать проведению слияния и поглощения компаний в зоне высокой и умеренной концентрации.

Однако, по мнению Ю.В. Касьянова, применяя эти показатели в качестве оснований для вмешательства в деятельность компаний, антимонопольные органы не учитывают интересы потребителей, а также не проводят дополнительных исследований, насколько совершенной является производственная структура рынка с точки зрения использования ограниченных ресурсов. «Отсюда, – пишет он, – возникает неопределенность, насколько правомерно действуют антимонопольные органы и какова их роль в повышении эффективности действия рыночных сил» [6].

В реальной экономике многие монополизированные отрасли страдают от переполненности мелкими капиталами с высокими издержками и низкой прибылью. По мнению П. Самуэльсона, «в большинстве хронически перенаселенных больших отраслей рыночная конкуренция весьма далека от совершенства. Экономические последствия такой формы несовершенной конкуренции могут быть хуже, чем при полной монополии» [7].

Ю.В. Касьянов демонстрирует несостоятельность использования данных показателей на простом примере. Допустим, что на рынке действует 100 компаний с 1%-й рыночной долей каждая. В этом случае **HHI** равен ста, а **CR-3** – трем. Такой рынок относится к группе низкоконцентрированных рынков, приближаясь к совершенно конкурентному. Предположим, что данные компании решили объединиться в соотношении 25 : 1. Т.е. на рынке осталось четыре фирмы с рыночной долей 25% каждая. В этом случае **HHI** равен 2 500, а **CR-3** – 75, а данный рынок стал относиться к группе высококонцентрированных. С точки зрения использования этих показателей в антимонопольном законодательстве, действующего с так называемой позиции защиты потребителя, это – негативная трансформация рынка.

Если же рассмотреть эти процессы со стороны издержек производства, то в результате слияния 25 мелких компаний с более высокими издержками конкурентоспособность вновь образованной фирмы выросла, издержки производства снизились. Следовательно, от этого может выиграть и покупатель, поскольку снижение издержек может повлечь за собой снижение цен в условиях роста прибыльности деятельности более крупной компании.

Таким образом, на основе применения двух разных методов анализа одной и той же ситуации получены два взаимоисключающих вывода. На основе чего Ю.В. Касьянов приходит к выводу, что «показатели **HHI** и **CR**, не опираясь на издержки производителей, не способны отразить эффективность использования ресурсов в экономике и отклонение состояния конкурентной среды на рынке оптимального, приводящего как к выигрышу потребителя, так и к выигрышу фирм, минимизируя их средние издержки и повышая конкурентоспособность».

Те же ограничения характерны и для других показателей рыночной концентрации (табл. 1).

Еще более резко отзывается о данной системе показателей, в том числе используемых и в современной практике деятельности российского антимонопольного органа, американский ученый Д.Арментано, который выступая против теории совершенной конкуренции, далекую от реальной экономики, называет эти показатели «методологическим кошмаром» и задает следующие вопросы.

1. Как определить границы рассматриваемого рынка – нужно ли учитывать импортируемые и бывшие в употреблении товары и следует ли исключать из расчета иностранные и непромышленные активы?
2. Как определяется высокая степень концентрации?
3. Какое увеличение концентрации можно считать опасным?
4. Являются ли критерии одинаковыми для всех рынков?
5. Если концентрация не меняется со временем, а ведущие компании меняют свои позиции и долю рынка или уступают место новым компаниям, то какие выводы следует сделать из этой информации?

Д. Арментано приводит в качестве примера исследование концентрации, опубликованное в США в 1969 г. под названием «Исследования Комитета по стабильности цен». В нем были приведены данные по 213 отраслям экономики, хотя американская классификация производственной сферы выделяет свыше 400 различных отраслей. Почти половина отраслей была исключена из исследования, поскольку их продукция в 1963 г. стала дифференцированной по сравнению с 1947 г., и корректное сопоставление их стало невозможным.

ПОКАЗАТЕЛИ РЫНОЧНОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ

| Наименование показателя                        | Математическая формула                          | Элементы формулы   |
|--|---|--|
| Коэффициент концентрации $CR_n$                | $CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$                       | $S_i$ – доля продаж $i$ -го продавца;<br>$n$ – число крупнейших (расчетных) фирм на рынке  |
| Коэффициент Герфиндаля-Гиршмана ННН            | $HNI = \sum_{i=1}^n S_i^2 * 100$                | $S_i$ – доля продаж $i$ -го продавца;<br>$n$ – число фирм на рынке   |
| Коэффициент относительной концентрации $K$     | $K = (20 + 3\beta) / \alpha$                    | $\beta$ – доля числа крупнейших предприятий на рынке;<br>$\alpha$ – доля продаж крупнейших предприятий   |
| Коэффициент энтропии $E$                       | $E = \sum_{i=1}^n (S_i \ln S_i)$                | $S_i$ – доля продаж $i$ -го продавца;<br>$n$ – число фирм на рынке   |
| Дисперсия логарифмов рыночных долей $\delta^2$ | $E = \sum_{i=1}^n (S_i \ln S_i)$                | $S_i$ – доля продаж $i$ -го продавца;<br>$\bar{S}$ – средняя доля одного предприятия;<br>$n$ – число фирм на рынке   |
| Коэффициент вариации $v$                       | $v = \frac{\delta}{\bar{S}} * 100$              | $\delta$ – среднее квадратичное отклонение;<br>$\bar{S}$ – средняя доля одного предприятия   |
| Коэффициент Джини $G$                          | $G = \frac{1}{nA_n}   (i-1) * A_i - iA_i - 1  $ | $A_i$ – кумулятивное значение долей $i$ крупнейших фирм;<br>$A_n$ – сумма значений долей всех фирм на рынке;<br>$N$ – число фирм на рынке  |
| Индекс Холда-Тайдмана $HT$                     | $HT = 1 / (2 \sum_{i=1}^k R_i S_i - 1)$         | $R_i$ – ранг $i$ -го предприятия на рынке;<br>$S_i$ – доля продаж $i$ -го продавца   |
| Коэффициент Линда $L$                          | $L = \frac{1}{k(k-1)} * \sum_{i=1}^k Q_i$       | $k$ – число крупных поставщиков;<br>$Q_i$ – отношение средней доли рынка $i$ -го поставщика к доле $k-i$ поставщиков;<br>$i$ – число ведущих поставщиков среди $k$ крупных поставщиков |

Иными словами, исследование охватило только старые консервативные отрасли, ассортимент продукции которых не претерпел существенных изменений. В работе использовались средние невзвешенные показатели концентрации для разных товарных рынков. Иностранные и непромышленные активы, принадлежавшие охваченным исследованием национальным производителям, не исключались. Импортированные или бывшие в употреблении товары не учитывались.

В результате, был сделан вывод о том, что средняя рыночная концентрация производственных отраслей почти не изменилась за период с 1947 по 1966 г. Как отмечает Д. Арментано, «из этого методологического кошмара просто невозможно получить сколько-нибудь определенных выводы, касающиеся конкуренции или благосостояния потребителей».

Даже если бы концентрация была абсолютно надежным индикатором конкуренции, существует на удивление мало эмпирических доказательств того, что выраженное возрастание средней рыночной концентрации со временем (при соответствующем снижении уровня конкуренции в экономике) действительно имело место. Исследования отраслевой концентрации за период 1901-1947 гг., а некоторые – за период вплоть до 1976 г., обнаруживают в лучшем случае умеренно возрастающий тренд. Ранние работы Эйдельмана, Наттера и Нельсона служат подтверждением идеи о том, что общий уровень отраслевой концентрации, достигнутый в начале XX в., остается относительно стабильным до сих пор.

Если даже вычисление средней рыночной концентрации является методологическим кошмаром, то показатель совокупной концентрации еще более далек от того, чтобы характеризовать уровень конкуренции и благосостояния потребителей» [8].

Методика ФАС, базирующаяся на устаревшей теории совершенной конкуренции, не обеспечивает согласования интересов всех субъектов хозяйствования, как

предприятий, так и домохозяйств (потребителей) и государства. Рассматривая количественные показатели, данная методика не ставит своей целью анализ процессов концентрации рынка с учетом эффективности деятельности компаний, повышения их конкурентоспособности, использования эффекта масштаба и внедрения продуктивно-технологических и организационно-управленческих инноваций. Не ставится пока вопрос в практике российского антимонопольного органа и об измерении монопольной власти, которой пользуется государство, устанавливая барьеры входа и выхода с рынка. Лицензирование, регулирование тарифов и цен, обязательная сертификация, требования к регистрации компаний – все это примеры инструментов государственного регулирования, которые законодательно защищают те или иные работающие компании от открытой конкуренции. При этом возникает вопрос: насколько обосновано применение данных инструментов государственного регулирования экономики. Поэтому изучение влияния различных инструментов государственного регулирования на структуру отраслевых рынков представляется необходимым в рамках деятельности существующего антимонопольного органа.

Кроме того, в условиях развития теневой экономики и коррупции существует значительное влияние государственной власти на формирование структуры отраслевых рынков, не имеющее законодательного оформления – так называемые неформальные связи. Коррупция наносит непоправимый ущерб национальной экономике, значительно превышающий ущерб от предприятий реального сектора, попадающих под антимонопольные меры. В РФ нет государственного органа, который бы защищал интересы предприятий от неправомερных действий государственных служащих. Отсутствуют и соответствующие методики оценки нанесенного ущерба. Считаем, что такую функцию также мог бы выполнять антимонопольный орган, который впоследствии можно было бы переименовать в комитет или мини-

стерство конкурентоспособности с соответствующим уточнением целей и задач деятельности.

**Литература**

1. Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках [Электронный ресурс] : утв. приказом Федер. антимонопольной службы РФ от 25 апр. 2006 г. №108.
2. Арментано Д.Т. Антитраст против конкуренции [Текст] / Доминик Т. Арментано ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2005.
3. Касьянов Ю.В. Монополия как фактор современной экономики [Текст] / Ю.В. Касьянов. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2001.
4. Никеров Г.И. Антимонопольное регулирование в США : 115-летний опыт и его итоги [Текст] / Г.И. Никеров // Государство и право. – 1999. – №6. – С. 73-74.
5. Портер М. Международная конкуренция [Текст] : пер. с англ. / М. Портер ; под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993.
6. Самуэльсон П. Экономика [Текст] / П. Самуэльсон. – Т. 2. – М., 1992.
7. Туров А.В. и др. Зарубежный опыт доказательства доминирующего положения [Текст] / А.В. Туров, П.Ю. Меркулова, О.А. Найденышева // Вестник М-ва РФ по антимонопольной политике. – 2002. – №4-5.

**Ключевые слова**

Конкуренция; монополия; антимонопольная политика; товарные рынки.

*Пармененков Константин Николаевич*

**РЕЦЕНЗИЯ**

В статье специалиста-практика в области становления и развития системы государственной антимонопольной политики в Российской Федерации рассматриваются глубокие теоретические представления о методах анализа состояния конкурентной среды на товарных рынках. На основе сравнения российских и международных методик вносятся предложения о сближении позиции ведущих научных школ по данной проблематике и формирования единого в мировой экономической науке и практике общетеоретического подхода к целеполаганию и оценке результативности антимонопольной политики государственных органов разных стран мира.

Работа ориентирована как на довольно узкий круг специалистов-практиков, занимающихся по всей стране антимонопольным регулированием, так и на ученых, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей по широкой общеэкономической проблематике. Статья рекомендуется к публикации.

*Румянцева Е.Е., д.э.н., профессор кафедры управления общественным сектором Российской академии государственной службы*

**3.8. METHODS OF THE ANALYSIS OF A CONDITION OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE COMMODITY MARKETS**

K.N. Parmenenkov, Candidate of Economic Science, General Director of NK «Tehkassespertiza

On the basis of the advantages comparison and the lacks of various approaches to the analysis of a condition of the competitive environment in the commodity markets in article there are formulated the offers to updating of official techniques of Russian Federal antimonopoly service.

**Literature**

1. A.V. Turov, P.J. Merkulov, O.A. Najdenysheva. Foreign experience of the proof of a leading position//the Bulletin of the Ministry of the Russian Federation on an antimonopoly policy. – №4-5. – 2002. – P. 125.

2. An order of carrying out of the analysis and an estimation of a condition of the competitive environment in the commodity markets (It is registered in Ministry of Justice of the Russian Federation of 7/27/2006 № 8121). It is confirmed by Order ФАС the Russian Federation from 4/25/2006 №108.
3. M. Porter The International competition. – M: International Relations, 1993. – P. 54.
4. G.I. Nikerov. Antimonopoly regulation in the USA: 115-year-old experience and its results./the State and the right. – 1999. – №6. – P. 73-74.
5. G.I. Nikerov. Antimonopoly regulation in the USA: 115-year-old experience and its results./the State and the right. – 1999. – №6. – P. 74-75.
6. J.V. Kasyanov. The monopol as the factor of modern economy. – Volgograd: Publishing house VolGu, 2001. – P. 60.
7. Samuelson P. Ekonomika. T. 2. – M, 1992. – P. 120.
8. Armentano Dominik T. Antitrust against a competition. – M: Alpina Business the Beech, 2005. – P.76-77.

**Keywords**

Competition; monopoly; antimonopoly policy; the commodity markets.